

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM  
PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ADINDA RAMADHANY AMRIL**  
**NIM. 51 14 3 165**

**JURUSAN  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM  
PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

**OLEH:**

**ADINDA RAMADHANY AMRIL**  
**NIM. 51 14 3 165**

**JURUSAN  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang)

Oleh:

**ADINDA RAMADHANY AMRIL**

**NIM. 51 14 3 165**

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 27 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 19760507 200604 1 002

Rahmi Syahriza, S.Th.I., MA  
NIP. 19850103 201101 2 011

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA  
NIP. 19760126 200312 2 003

## ABSTRAK

Adinda Ramadhany Amril (2018), *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang)*. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Dr. Andri Soemitra, MA dan Pembimbing II oleh Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I., MA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* pada produk pembiayaan pensiun yang paling tepat sehingga mampu memenangkan persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan pensiun. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 2.987894 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2.653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan agresif dari produk pembiayaan pensiun. Dan jika dilihat dari perspektif *marketing syariah*, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Untuk pengembangan bauran pemasaran yaitu sudah sesuai dengan prinsip *marketing syariah* yaitu berdasarkan ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlakiyah*), realistik (*al-waqiyyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).

**Kata Kunci:** Strategi *Marketing*, Analisis SWOT, *Marketing Syariah*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN SYARIAH”** (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang). Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Orang tua yang saya cintai dan sayangin serta saya banggakan, Ayahanda Suparman Siregar dan Ibunda Yuswani Hasibuan, terima kasih saya ucapkan kepada Ayah dan Umi, untuk dukungannya dalam hal materi, motivasi, serta doa-doa mulia yang tiada hentinya kalian berikan kepadaku. Terimakasih atas nasihat-nasihat luar biasa yang kalian berikan dan kasih sayang selama ini hingga saya sampai pada saat ini.
3. Kakak dan Adik yang saya sayangi, Sausan Tiffany Amril dan Nadhira Ariany Amril, terima kasih atas dukungan, doa dan motivasinya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Andri Soemitra MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
6. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Chuzaimah Batubara, MA. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ibu Nurlaila, MA. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Ibu Dr. Marliyah, MA. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara serta Sekretaris Jurusan Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, SH.I, MA.
10. Ibu Rahmi Syahriza, MA Sebagai pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama saya bimbingan.
11. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
12. Seluruh Staff dan Karyawan Bank Mandiri Syariah KC.Kota Pinang
13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014 Jurusan Ekonomi Islam. Khususnya kepada teman-teman seperjuangan saya Nurul Hayati, Ayu Hidayah Indriasari, Sutrisno, Husana Nasution, yang telah membantu, mengarahkan, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada teman-teman sekamar sebulan alias teman mengabdikan alias KKN di kampung halaman orang lain, untuk The Secanggerswati yaitu Nurlailatul Rahni S.pd, Nidaulhusna Khairi S.Pd, Asmidar, SH, Cahaya Novita, S.E dan Dewi Asmarani Fadhilah, Amd. Kalian Luar Biasa !!

15. Selaku pujaan hati, M.Rezeki,S.E terima kasih telah membantu, berkorban, dan mendukung serta selalu memberikan motivasi selama proses pengerjaan skripsi.

Tiada kata yang indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

**Medan, 27 Juli 2018**  
**Penulis**

**ADINDA RAMADHANY AMRIL**  
**5114.3.165**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>...viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II    LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
A. Kerangka Teori.....	9
1. Strategi Pemasaran .....	9
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
b. Tujuan Pemasaran .....	11
c. Konsep-konsep Pemasaran .....	12
2. Pembiayaan Pensiun .....	21
a. Tujuan Pensiun.....	23
b. Jenis Pensiun .....	23
3. Marketing Syariah.....	25
a. Theistis ( <i>Rabbaniyah</i> ).....	27
b. Etis ( <i>Akhlakiyah</i> ).....	28
c. Realistis ( <i>Al Waqiyah</i> ) .....	29
d. Humanistis ( <i>Al Insaniyah</i> ) .....	29
4. Analisis SWOT .....	29
a. Strenght (Kekuatan) .....	30
b. Weakness (Kelemahan).....	30
c. Opportunity (Peluang) .....	30
d. Treath (Ancaman) .....	30



B. Kajian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Teoritis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. Lokasi Penelitian .....	44
D. Teknik Instrumen Pengumpulan Data .....	44
E. Sumber Data .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	55
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri .....	55
2. Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan.....	56
B. Analisis Marketing Pembiayaan Pensiun .....	57
C. Analisis SWOT.....	61
D. Matriks SWOT .....	78
E. Analisis Marketing Pembiayaan pensiun dalam perspektif Marketing syariah.....	81
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun .....	7
Tabel 2.1 Matriks SWOT Kearns .....	32
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Matriks SWOT .....	51
Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan .....	63
Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan .....	63
Tabel 4.3 Faktor Lingkungan Eksternal peluang .....	65
Tabel 4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman .....	65
Tabel 4.5 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Pada Bank Syariah Mandiri Kc.Kota Pinang .....	66
Tabel 4.6 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal Pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	67
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	69
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	70
Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	71
Tabel 4.10 Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	71
Tabel 4.11 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	72
Tabel 4.12 Normalisasi Bobot Faktor Eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	73
Tabel 4.13 Matriks IFAS Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	74
Tabel 4.14 Matriks EFAS Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	75
Tabel 4.15 Matriks SWOT .....	78

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.2	Kerangka Teoritis .....	41
Gambar 3.2	Diagram Cartesius Analisis SWOT .....	53
Gambar 4.1	Hasil Matriks Internal Eksternal (IE).....	76
Gambar 4.2	Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang .....	77

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku manusia dalam konteks syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan dapat juga berbentuk perbuatan muamalah. Perbuatan muamalah yaitu semua perbuatan yang bersifat duniawi yang asalnya adalah mubah, yaitu boleh dan dapat dilakukan dengan bebas, sepanjang tidak ada larangan dalam Al-Quran dan Hadist dan tidak bertentangan dengan aturan akhlak. Islam mengajarkan kepada penguasa dan pengusaha untuk berbuat adil, jujur, dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia dan kehidupan yang baik.<sup>1</sup>

Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, para penguasa dan pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi persyaratan yang tidak boleh ditinggalkan demi hasil tugas yang baik. Oleh karena itu, para penguasa dan pengusaha mempelajari ilmu manajemen. Manajemen didalam suatu badan usaha baik industri, niaga maupun jasa tidak terkecuali jasa perbankan di dorong oleh motif mendapatkan keuntungan.<sup>2</sup>

Manajemen harus diselenggarakan dengan efisien untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer dimanapun mereka berada. Baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Perbedaanannya hanya pada falsafah hidup yang dianut para pendiri atau manajer badan usaha tersebut. Manajemen yang kita gunakan harus sesuai dengan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dan Tuhannya.<sup>3</sup>

Begitu juga dalam manajemen pemasaran, manajer dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk harus sesuai dengan Al-Quran dan Hadist. Manajer dalam memasarkan suatu produk harus jujur dan sesuai dengan kenyataan. Pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan

---

<sup>1</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 79.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 81.

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 93.

dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam membeli produk yaitu dengan membuat produk lebih bernilai dimata konsumen. Strategi pemasaran dengan cara menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk berniat untuk mencoba dan membujuknya untuk membeli. Dengan demikian fungsi pemasaran yaitu memprospek seseorang untuk menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan. Pemanfaatan pemasaran yang efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran promosi. Dalam hal ini manajemen harus terus mengawasi dan mengevaluasi efektifitas jalannya pemasaran.<sup>4</sup>

Promosi merupakan salah satu jalan komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, dengan memakai segala unsur acuan pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan dan keefektifannya sangat tergantung kepada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan pemasaran yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan pemasaran dari perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>5</sup> Strategi pemasaran sebagai ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan

---

<sup>4</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Stain kudus, 2008), h. 150-151.

<sup>5</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Marketing syariah merupakan strategi bisnis Islam yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan. Yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam marketing syariah terdapat beberapa karakteristik yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiah*), realistis (*al-waqqiyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*).<sup>6</sup>

Pemasaran dalam perspektif marketing syariah merupakan suatu penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka syariat Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen dan pelanggan. Dan juga harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.<sup>7</sup>

Pada saat ini pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan dalam prinsip syariah merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai dengan aturan dan perjanjian berdasarkan Syariat Islam antara bank dan pihak lain.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 285.

<sup>7</sup> Zikrul, *Islamic Bussines Strategy for Enterprenership*, (Jakarta: Tim Multitama Comunication, 2006), h. 98.

<sup>8</sup> Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ( Yogyakarta: Teras, 2014), h. 2.

Dalam hal dana pensiun yaitu hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan. Maka pembiayaan kepada pensiunan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau lembaga.<sup>9</sup>

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Keunggulan tersebut menjadi kekuatan yang mampu mengerakan perbankan syariah ke arah yang lebih baik. Selama ini, ada sebagian masyarakat yang enggan menyimpan dananya di bank untuk menghindari riba berupa bunga bank. Dengan adanya bank syariah memberikan pemecahan masalah kepada masyarakat agar menyimpan dananya di bank.<sup>10</sup>

Bank syariah dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah dan bank syariah merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam menempatkan dananya secara aman dan bebas dari bunga. Pada sisi lain, bank syariah berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam jual beli maupun kerja sama usaha.<sup>11</sup>

Pembiayaan pensiun merupakan produk baru di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang, dalam meningkatkan nasabah diperlukan strategi pemasaran. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang dalam melakukan

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), h. 307.

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2012), h. 114.

<sup>11</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 30.

*marketing* harus sesuai dengan perspektif *marketing* syariah. Seperti yang tercantun dalam Al-Quran Surat Ali Imran ayat 159, berbunyi.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>12</sup>

Marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah bisnis dalam Islam. Dalam *marketing* syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran di perbolehkan.<sup>13</sup>

Karena banyaknya lembaga keungan konvensional dan lembaga keuangan syariah yang sudah ternama dan terlebih dahulu mengenalkan produk pembiayaan pensiun menjadikan semua bank atau lembaga keuangan bersaing untuk

<sup>12</sup> Departemen Agama, RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)

<sup>13</sup> Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27.



melakukan strategi pemasaran. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang sudah melakukan strategi pemasaran namun hasilnya belum maksimal. Masyarakat dan nasabah belum begitu tertarik dengan pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang karena ketatnya persaingan lembaga keuangan, masyarakat lebih tertarik dengan bank yang lebih ternama dalam pembiayaan pensiunan.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik pemasaran dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan mengatakan modal produk ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli dan menggunakan produk ini, tetapi kenyataannya tidak. Untuk itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang dalam melakukan pemasaran harus sesuai dengan *marketing syariah* agar meningkatkan ketertarikan nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiunan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Kota Pinang yaitu melakukan promosi dengan media cetak dan di perkumpulan para pensiunan, telemarketing dan solisit peserta Taspen. Walaupun sudah dilakukan pemasaran secara maksimal, masyarakat atau konsumen belum begitu tertarik untuk melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang.

Berikut data nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Kota Pinang.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun**

NO	Tahun	Nasabah Pembiayaan Pensiunan
1	2016	11
2	2017	15
Jumlah		26

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Yahni Selaku *Consumer Banking Realitionship Manager* Tanggal 14 Mei 2018.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang masih sedikit dan ketertarikan masyarakat atau nasabah terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Kota Pinang relatif rendah. Sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana Strategi Marketing di Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang apakah sesuai atau tidak dengan perspektif *marketing* syariah.

Jadi, untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan pensiun maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, maka perbankan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Treath* (Ancaman), dimana SWOT ini dijadikan suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. dalam melakukan pembiayaan pensiun, strategi marketing yang dilakukan pihak bank juga harus memperhatikan kesesuaiannya dengan marketing syariah. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUNAN DALAM PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH KC. KOTA PINANG”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang di kaji dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KC. Kota Pinang?
2. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun Tujuan dan Manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan pensiunan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.
- b. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dalam perspektif bauran pemasaran syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teori, bahwa temuan penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan refrensi sebagai bahan penambahan wawasan pengetahuan pembaca terutama tentang strategi pemasaran dalam perspektif bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan nasabah pembiayaan. Penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam teori Ekonomi Syariah dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran perbankan syariah kedepannya.
- b. Secara Praktis, Penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif bagi pihak manajemen bank syariah dalam membentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan nasabah pembiayaan pensiunan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMKIRAN**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>14</sup> *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan perencanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.<sup>15</sup>

Pemasaran yaitu sebagai sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan lainnya.<sup>16</sup> Dan juga pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>17</sup>

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.176.

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 182.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

<sup>17</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawal Pers, 2011), h. 5.

<sup>18</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6.

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah namun berhubungan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>19</sup>

Pemasaran yaitu kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun suatu strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:<sup>20</sup>

- 1) Produk (*product*) barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga (*price*) yang ditawarkan.
- 3) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- 4) Promosi iklan (*personal selling*) promosi penjualan dan publikasi.

---

<sup>19</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 188.

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 176.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:<sup>21</sup>

- 1) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- 2) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
- 3) Membantu dalam mengambil keputusan.
- 4) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- 5) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang perusahaan agar tercipta tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

#### b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, (Jakarta: Indeks, 2002), h. 681.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- 4) Mamksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

#### c. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung kegiatan pemasaran yang terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.<sup>23</sup> Berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasikan *customor value* atau nilai dari pelanggan. STP berada dilevel strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

##### 1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran secara spesifik.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 132-133.

<sup>23</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), h. 81.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmentasi pasar tertentu.

Dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a) Faktor demografis seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lainnya.
- b) Faktor sosiologi seperti kelompok budaya, kelas sosial, dan sebagainya.
- c) Faktor psikologis/ psikografis seperti sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d) Faktor geografis seperti daerah sejuk, pantai, kota, desa dan sebagainya.
- e) Tingkat penghasilan.

## 2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target. Target marketing ialah seluruh nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan targeting ini yaitu memberi kepuasan bagi konsumen (nasabah), ketika konsumen puas permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran) yaitu pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.



### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah kegiatan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Produk *Positioning* yaitu suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Konsep produksi yaitu menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan peningkatan efisien distribusi. Konsep ini merupakan fasafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.
- 2) Konsep produk yaitu konsep ini memegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, oleh karenanya perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 178-179.

menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran), konsep produk adalah konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

- 3) Konsep penjualan yaitu penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia dan kapling-kapling pemakaman, dan juga untuk lembaga nirlaba partai politik, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar.
- 4) Konsep pemasaran yaitu menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- 5) Konsep pemasaran yang lain yaitu menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

d. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yaitu *product, price, place, promotion* yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>25</sup> Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Marketing Managemen*, h. 15.

yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>26</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa. Konsep bauran pemasaran itu sendiri yaitu 4P *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat atau saluran distribusi), *promotion* (Promosi).<sup>27</sup>

#### 1) Strategi Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan artinya apapun wujud selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Contohnya: buku, meja, rumah, mobil dan lainnya. Sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut sebagai jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti: pribadi, tempat, kegiatan. Organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah maka bank harus berusaha keras, nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk

---

<sup>26</sup> Herry Achmad Buchori dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 9.

<sup>27</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 239.

menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki, keunggulan ini harus dimiliki apabila dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a) Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan motto yang dibuat harus memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.
- b) Menciptakan merek, untuk berbagai jasa di bank harus diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus menggunakan faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti pasif) dan menarik perhatian.
- c) Menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkusan beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.
- d) Keputusan label, label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan dan informasi lainnya.

## 2) Strategi Harga (*price*)

Salah satu aspek penting dalam *marketing mix* yaitu penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan,

mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa dalam perbankan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan biaya pada bank prinsip syariah adalah bagi hasil. Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan kepada nasabah. Adapun tujuan penentuan harga yaitu pertama untuk bertahan hidup maksudnya menawarkan harga semurah mungkin dengan maksud barang dan jasa yang ditawarkan tetap laku dipasaran tetapi dalam kondisi masih menguntungkan. Yang kedua yaitu untuk memaksimalkan laba maksudnya tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Yang ketiga yaitu memperbesar *market share* dan yang keempat yaitu mutu produk dengan memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

### 3) Strategi Tempat/Saluran distribusi (*Place*)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang dan cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang, penentuan lokasi bank ditentukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar nasabah dapat menjangkau setiap lokasi bank yang ada. demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan

lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Strategi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal baik suatu produk oleh karenanya promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat macam sara promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) yaitu sarana promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi menarik dan mempengaruhi nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan digunakan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* dijalanan, pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang maupun di pusat

pembelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tersebut, pemasangan melalui Koran, majalah, televisi, radio dan lainnya.

- b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu selain promosi lewat iklan juga dapat dengan promosi penjualan, tujuan penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah segera membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui pemberian bunga khusus (*special rate*) bagi jumlah dana yang relatif besar, pemberian insentif bagi setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah, dan promosi penjualan lainnya.
- c) Publisitas (*Publicity*), yaitu publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah dengan melakukan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat kuis serta kegiatan lainnya melalui kegiatan media. Kegiatan dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.
- d) Penjualan (*Personal Selling*), yaitu dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan semua pegawai mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh pegawai *customer service* dan *service assistensi*.

## 2. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan dalam prinsip syariah yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai dengan aturan atau perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain.<sup>28</sup>

Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Sedangkan pensiun merupakan karyawan yang sudah pensiun atau sudah menerima dana pensiun.<sup>29</sup> Jadi pembiayaan pensiun adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga, menurut Undang-Undang No 11 Tahun 1992 *dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.*<sup>30</sup>

Pengertian perusahaan dana pensiun secara umum yaitu perusahaan yang memungut dana dari karyawan suatu perusahaan dan memberikan pendapatan kepada peserta pensiun sesuai dengan perjanjian. Artinya dana pensiun dikelola oleh suatu lembaga dan memungut dana dari pendapatan karyawan suatu perusahaan, kemudian membayarkan kembali dana tersebut

---

<sup>28</sup> Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), h. 2.

<sup>29</sup> <http://kbbsi.web.id/pensiun>

<sup>30</sup> Undang-Undang No 11 Tahun 1992



dalam bentuk pensiun setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara dua belah pihak. Pengertian sesuai perjanjian artinya pensiun dapat diberikan disaat karyawan tersebut sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain sehingga memperoleh hak untuk mendapatkan dana pensiun.<sup>31</sup>

Kegiatan perusahaan dana pensiun yaitu memungut dana dari iuran yang dipotong dari pendapatan karyawan suatu perusahaan. Kemudian iuran diinvestasikan kembali dalam berbagai kegiatan usaha yang dianggap paling menguntungkan. bagi perusahaan dana pensiun yang dipungut dari para karyawan suatu perusahaan tidak dikenakan pajak.<sup>32</sup> Hal ini dilakukan pemerintah dalam rangka pengembangan program pensiun pada masyarakat luas, seperti yang tertuang pada peraturan perundang-undangan dibidang perpajakan yang memberikan fasilitas penundaan pajak penghasilan seperti pada Undang-Undang No 7 Tahun 1983 tentang pajak penghasilan yang berbunyi:<sup>33</sup> *“iuran yang diterima atau diperoleh dana pensiun yang disetujui Menteri Keuangan, baik yang diberi Pemberi Kerja maupun oleh karyawan dan penghasilan dana pensiun dari modal yang ditanamkan dalam bidang-bidang tertentu berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan tidak termasuk dari objek pajak.”*

Dana pensiun adalah instrument keuangan yang mengakumulasikan kekayaan seseorang selama bekerja dan membayarnya selama pensiun. Akhir-akhir ini pembiayaan dana pensiun menunjukkan tren yang sangat meningkat. Peningkatan permintaan dana pensiun terjadi karena kehidupan yang semakin bersifat urban. Sehingga orang tua semakin sulit menggantungkan masa tuanya kepada anak-anaknya.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 306.

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 307.

<sup>33</sup> Undang-Undang No 7 Tahun 1983.

<sup>34</sup> Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 47.

a. Tujuan pensiun

Secara umum tujuan pensiun meliputi:<sup>35</sup>

1) Bagi pemberi kerja

- a) Memberi penghargaan kepada karyawan yang telah mengabdikan di perusahaan tersebut.
- b) Agar dimasa usia karyawan pensiun perusahaan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja diperusahaannya.
- c) Memberikan rasa aman dari segi batiniah, sehingga dapat menurunkan *turn over* karyawan.
- d) Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
- e) Meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah.

2) Bagi karyawan

- a) Kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.
- b) Memberikan rasa aman dan meningkatkan motivasi dalam pekerjaan.

3) Bagi lembaga pengelola dana pension

- a) Mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai kegiatan investasi.
- b) Membantu dan mendukung program pemerintah.

b. Jenis pensiun

secara umum jenis pensiun yang akan dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain:<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*, h. 308-309.

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 309-310.

1) Pensiun normal

Pensiun normal adalah pensiun yang diberikan untuk karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun yang sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.

2) Pensiun dipercepat

Jenis pensiun ini diberikan untuk kondisi tertentu misalnya karena adanya pengangguran pegawai diperusahaan tersebut.

3) Pensiun ditunda

Merupakan pensiun yang diberikan karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensiun belum memenuhi untuk pensiun. Dalam hal tersebut karyawan yang mengajukan tetap keluar dan dana pensiunnya akan keluar pada usia yang sudah tercapai.

4) Pensiun cacat

Pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi lebih disebabkan peserta yang mengalami kecelakaan sehingga tidak mampu lagi untuk dipekerjakan.

c. Jenis dana pensiun

Menurut undang-Undang No 11 Tahun 1992. Dana pensiun dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu:

1) Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK)

Merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang memperkerjakan karyawan, selaku pendiri yang menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti atau Program Pensiun Program Pasti, bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya sebagai peserta dan menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja.

2) Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

Merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri

yang terpisah dari Dana Pensiun Pemberi Kerja bagi Karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.<sup>37</sup>

Jadi pengelolaan dana pensiun dapat dilakukan oleh pemberi kerja (DPPK) atau lembaga keuangan (DPLK). Perusahaan mempunyai beberapa alternatif. Alternatif ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan tanpa menghilangkan hak karyawannya. Alternatif yang dapat dipilih antara lain:

- 1) Mendirikan sendiri dana pensiun bagi karyawannya.
- 2) Mengikuti program pensiun yang diselenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan Lain.
- 3) Bergabung dengan dana pensiun yang didirikan oleh pemberi kerja lain.
- 4) Mendirikan dana pensiun secara bersama-sama dengan pemberi kerja lainnya.

Selanjutnya penyelenggaraan dana pensiun lembaga keuangan dapat pula dilakukan dengan bank umum atau asuransi jiwa setelah mendapat pengesahan dari menteri keuangan (DPLK). Menurut ketentuan diatas program pensiun yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:

- 1) Program Pensiun Manfaat Pasti (PPMP)

Merupakan program pensiun yang besarnya pemanfaatan pensiun ditetapkan dalam peraturan Dana pensiun. Seluruh iuran merupakan beban karyawan yang dipotong gajinya.

- 2) Program Pensiun Iuran Pasti (PIIP)

Besarnya manfaat pensiun tergantung dari hasil besarnya pengembangan kekayaan dana pensiun. Iuran ditanggung bersama oleh karyawan dan perusahaan pemberi kerja.

### 3. *Marketing Syariah*

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

---

<sup>37</sup> Subagyo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: YKPN, 2002), h. 168-169.

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>38</sup> Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau sebuah pemikiran.<sup>39</sup> Sedangkan definisi produk yaitu sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>40</sup> Sedangkan marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu insiator dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam *marketing* syariah seluruh proses dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad, dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.<sup>41</sup>

Marketing syariah juga sesuai dengan Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى

---

<sup>38</sup> Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), h. 9.

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 45.

<sup>40</sup> Basu Swatha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 94.

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt.Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27.

الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۖ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا  
وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya:

286. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, Maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir."<sup>42</sup>

Karakteristik dalam *marketing* syariah:

a. Theistis (*Rabbaniyah*)/ Ketuhanan

Ketuhanan yaitu keyakinan yang bulat, bahwa semua selalu gerak gerik manusia dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin tidak berperilaku licik, menipu, mencuri milik orang lain, memakan harta milik orang lain dengan jalan yang batil dan lain sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim sehingga menjadi pegangan hidup, tak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah ini melekat dan menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim sehingga dapat mengeram perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>43</sup>

Salah satu ciri *marketing* syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang diekanal selama ini ialah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan

<sup>42</sup> Departemen Agama, RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)

<sup>43</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258.

nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>44</sup>

Marketing syariah sangat peduli dengan nilai value. Marketing syariah haruslah memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis kadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Marketing syariah selain tunduk kepada syariat Islam, juga senantiasa menjauhi larangannya secara sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam bukan dari luar.<sup>45</sup>

b. Etis (*akhlakiah*)

Etis artinya semua perilaku harus berjalan diatas norma etika yang berlaku umum, etika adalah kata hati, kata hati yaitu kata yang sebenarnya, tidak bisa di bohongi, seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan cara yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan dia tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika, tidak mengikuti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu ini menjadi panduan pada marketing syariah selalu memelihara tutur kata, perilaku, dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, nasabah, penyalur toko, pemasok toko maupun saingannya.<sup>46</sup>

Sifat etis sebarnya turunan dari sifat theistis maka dari itu marketing syariah adalah konsep pemasaran dengan nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai universal yang di ajarkan oleh setiap agama.

c. Realistis (*Al-waqiiyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus

---

<sup>44</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 29.

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 30.

<sup>46</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 269.

berdasarkan pada realita. Tidak membedakan suku, orang dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran bahkan ajaran rasulullah tentang sifat realistis ini jika menjual barang yang ada cacatnya, maka katakan kepada pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran rasulullah tentang realistis yang harus diikuti oleh umatnya.

Marketing syariah bukanla konsep eksklusif , finatis, anti modrenitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Fleksibelitas atau kelonggaran sengaja diberikan Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>47</sup>

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan , hormat menghormati sesama, marketing selalu berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik jangan sampai kegiatan marketing sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat. Sperti hidupnya gombalan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa, juga dari segi marketing sendiri jangan sampai menjadi manusia serakah mau menguasai segalanya menindas dan merugikan orang lain.

Syariat Islam adala syariah humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan Ras, warna kulit dan suku Kebangsaan hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

---

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt.Mizan Pustaka, 2006), h. 35.



Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).<sup>48</sup>

a. Strength (S), yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b. Weaknesses (W), yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c. Opportunity (O), yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. Threats (T), yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika

---

<sup>48</sup> Marimin, *Teknik dan Aplikasi pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, ( Bogor: Grasindo, 2004), h. 60.

tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>49</sup>

#### 1) Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

---

<sup>49</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 347.

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT Kearns**

<i>Internal \ Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Treaths</i>
<i>Strenght</i>	<i>Comparative advantage</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Demage Control</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis.

Keterangan :

Sel A : Comparative Advantages (Menyatukan Pilihan) Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat. Sel B : Mobilization (Mobilisasi) Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang. Sel C : Divestment/Investment (melepas/menggarap) Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi). Sel D: Damage Control (Mengendalikan Kerugain) Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang di ambil adalah

Demage Control (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.<sup>50</sup>

## 2) Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal Faktor Evaluation-IFE Matrix dan External Faktor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor setta jumlah total perkalian skor dan bobot ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang

---

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 20.

nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT. Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.<sup>51</sup>

### 3) Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (opportunities) dan ancaman (treath). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>52</sup>

### 4) Model Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 21.

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 27.

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.<sup>53</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah:

**Tabel 2.2**  
**Kajian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Ateb Misba husdin ( 2008)	“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada BPRS Ma’soem Meningkatkan Pendapatan Bank”	Dalam mencapai sasaran, BPRS PNM Al Ma’soem mengembangkan marketing mix pada sasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari hasil analisis SWOT pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan: promotion mix a) Strenght, peran dalam marketing dari nama al- syariah pada Ma’soem yang pembiayaan cukup terkenal di pensuin. daerah Bandung. b) Weakness, BPRS al- Ma’some masih kurang	Penelitian yang dilakukan oleh Ateb Misba Husdin berfokus pada masalah Mencapai sasaran produk gadai Emas (Rahn), sedangkan penulis lebih menekankan kepada strategi yang diambil kesimpulan: promotion mix a) Strenght, peran dalam marketing dari nama al- syariah pada Ma’soem yang pembiayaan cukup terkenal di pensuin. daerah Bandung. b) Weakness, BPRS al- Ma’some masih kurang

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 35.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ali Mulyawan	Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi pada STMIK Mardira Indonesia.	<p>Sosialisasi kepada masyarakat. c) Opportunity yaitu makin banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa procedural yang rumit. d) Treath yaitu banyak muncul pesaing produk gadai emas di bank lain</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Ali mulyawan membahas mengenai promosi yang berbentuk brosur terhadap realitionsip pada STMIK mardika sedangkan ppenulis lebih</p>
		<p>aspek promosi dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan tujaun dari STMIK Mardira Indonesia, Bandung. dari hasil skor rata-rata terlihat bahwa pelaksanaan bauran promosi sudah berjalan dengan memadai akan tetapi perlu untuk meningkatkan perhatian khusus atas aspek public relation dan aspek personal selling serta perlu untuk mempertahankan aspek direct marketing dan aspek</p>	

menekankan  
kepada strategi  
promotion mix  
dalam marketing  
syariah pada  
pembiayaan  
pensiun

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Advertising khususnya sales promotion agar tujuan dari pemasaran dengan menggunakan strategi bauran promosi dapat maksimal.	
Miyati (2006)	"Strategi Marketing Bank Syariah (Studi kasus Bank Tabungan Negara Syariah cabang Yogyakarta)"	Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis marketing mix dengan mengacu kepada empat aspek yaitu price, product, place, promotion. Penelitian ini menunjukkan bahwa BTN syariah mengalami kemajuan yang pesat dibanding bankbank lain. Bank tabungan Negara yang mengeluarkan beberapa produk yang diantaranya pembiayaan. Produk	Penelitian yang dilakukan oleh Miyati berfokus pada masalah Strategi Marketing Bank Syariah pada Bank BTN di Yogyakarta sedangkan penulis lebih menekankan kepada strategi promotion mix dalam marketing syariah pada pembiayaan pensiun untuk meningkatkan nasabah.



		tersebut diantaranya prinsip jual beli dengan sistem angsuran atau KPR Syariah, pembiayaan modal kerja	
--	--	--	--

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
		Kontruksi dan UMKM, prinsip sewa beli, prinsip pesanan dan prinsip simpan pinjam. Dari sekian produk tersebut KPR lah yang menjadi keunggulannya.	
Ita Nurcholifah	Strategi Marketing mix dalam perspektif syariah	Menunjukkan bahwa Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi	Penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifa berfokus pada masalah bagaimana menciptakan produk yang baik dalam marketing mix syariah agar tidak kalah saing dan diterima oleh

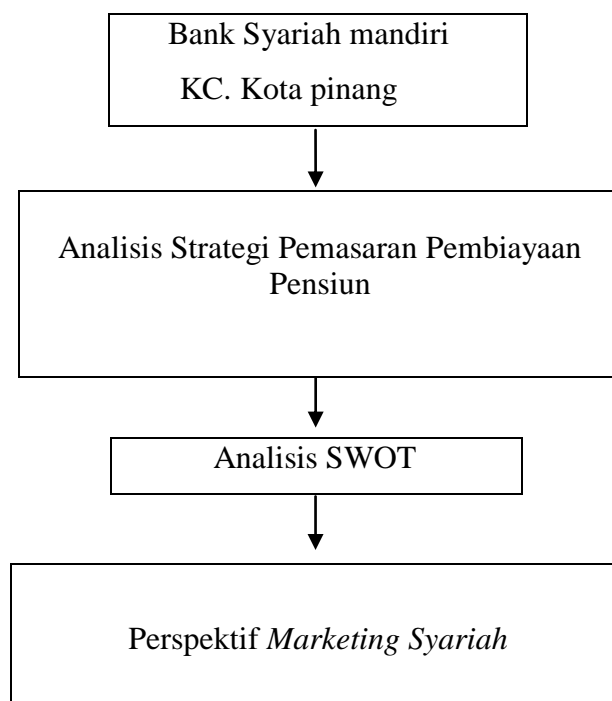
		<p>dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, dan jasa yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu</p>	<p>masyarakat sedangkan penulis lebih menekankan kepada strategi promotion mix dalam marketing syariah pada pembiayaan pensiun untuk meningkatkan nasabah dalam pembiayaan pensiunan.</p>
--	--	---	---

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<p>Yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong atau menipu calon pembeli atau pelanggan dan lokasi usaha yang mudah</p>	

		dicapai.	
		Menjelaskan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran Swalayan Pamela di DIY, tim pemasaran hendaknya perlu mengikuti pelatihan	
Arie Rachmat Sujonto	Strategi Pemasaran Swalayan dalam perspektif Islam.	tentang pemasaran, menambah varian barang berlabel halal, membuat slogan tulisan yang mengajarkan nilai-nilai Islam dan menerapkannya dalam perniagaan. Kemudian memberikan motivasi kepada tim pemasaran dalam etika perdagangan yang berlaku dalam Islam. Mengangkat Konsultan dalam memutuskan strategi pemasaran. Mengadakan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen Swalayan Pamela. Dan untuk strategi pemasaran Swalayan Pamela di DIY agar memprioritaskan strategi pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerja sama dengan perbankan Islam dan koperasi	Penelitian yang dilakukan oleh Arie rachmat Sujonto berfokus pada masalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran dan etika yang baik dalam melakukan pemasaran dalam perspektif Islam sedangkan penulis lebih menekankan kepada strategi promotion mix dalam marketing syariah pada pembiayaan pensiun untuk meningkatkan nasabah dalam pembiayaan pensiunan.

### C. Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis merupakan merupakan sintesa hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis. Sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa yang berhubungan dengan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesa. Untuk mengetahui masalah apa yang akan dibahas. Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan tersebut:



**Gambar 2.3 Kerangka Teoritis**

Kerangka Teoritis dari penelitian ini dimulai dengan penggalan informasi dari empat bauran pemasaran dalam memasarkan produk

pembiayaan Pensiun, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

Pertanyaan yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama, pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari marketing pembiayaan Pensiun, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Bank Syariah Mandiri KC Kota Pinang untuk meningkatkan pembiayaan Pensiun lalu strategi tersebut dihubungkan dalam perspektif bauran pemasaran syariah (*marketing syariah*) sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif *field research* (penelitian lapangan, yakni penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>54</sup> Yaitu penulis langsung terjun kelapangan untuk meneliti data yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Adapun pendekatan penelitian yang penulis lakukan ini adalah bersifat deskriptif.<sup>55</sup> Yakni penilaian yang menggambarkan atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan bagaimana sebenarnya “Analisis strategi pemasaran pada pembiayaan pensiun dalam perspektif bauran pemasaran syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang.

##### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan manusia.<sup>56</sup> Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkapkan proses kejadian secara mendetail, sehingga diketahui dinamika sebuah realita sosialnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat memberi gambaran adanya situasi dan kondisi yang ada, sebab dalam melakukan pendekatan ini penulis berkomunikasi langsung dengan responden sehingga akan menghasilkan gambaran yang diinginkan penulis, dengan bahasa dan tafsiran responden. Dalam hal ini, pendekatan

---

<sup>54</sup> S. Margon, *Metodologi Pendidikan*, (Jakarta: Rikena Cipta, 2004), h. 36.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2005), h. 11

<sup>56</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), h. 13

penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah.

### C. Lokasi Penelitian

#### 1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil penelitian di Lokasi Bank Mandiri Syariah Jl. Jendral Sudirman No.26 B Kota Pinang, Labuhan Batu Selatan. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah karena tempatnya yang sangat strategis yaitu ditengah kota dan Bank Syariah Mandiri merupakan Bank syariah terbesar di Kota Pinang Labuhan Batu Selatan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari bulan Mei 2018 sampai dengan Juli 2018.

### D. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>57</sup> Instrumen penelitian merupakan pedoman tertulis tentang wawancara atau pengamatan atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden.<sup>58</sup> Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Dengan penelitian ini instrumen penelitian yang utama adalah peneliti sendiri dengan melakukan observasi dan interview langsung pada pihak *Consumer Banking Relationship Manager*, dan *sales force* pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang. Alat yang digunakan yaitu berupa point

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 97.

<sup>58</sup> SW.Gulo, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 123.

pertanyaan atau daftar pertanyaan yang nantinya akan dikembangkan peneliti sendiri ketika melakukan interview disertai dokumentasi.

## E. Sumber Data

Penelitian pada hakikatnya adalah mencari data, dan data harus digali berdasarkan sumbernya. Data-data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan secara langsung dari subyek yang hendak diteliti. Dan merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>59</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari informan yang secara langsung memberi data kepada peneliti. Informan tersebut adalah *Consumer Banking Relationship Manager* dan *sales force* pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder diperoleh dengan melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti teori yang relevan dengan masalah penelitian, seperti jurnal, buku- buku, dan lain sebagainya. Biasanya berbentuk data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>60</sup> Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal tentang strategi pemasaran dalam perspektif bauran pemasaran syariah, buku pemasaran, buku tentang strategi pemasaran, dan buku tentang pensiun.

---

<sup>59</sup> Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 91.

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 91.



## F. Teknik Analisis Data

### 1. Teknik pengolahan data

- a. Editing, yaitu penulis meneliti kembali data-data yang sudah terkumpul dan mengoreksi sehingga kelengkapan data dan kejelasan serta kesempurnaannya dapat diketahui.
- b. Kategorisasi, penulis mengelompokkan data penelitian berdasarkan jenis permasalahannya sehingga tersusun secara sistematis.
- c. Deskripsi, yaitu menguraikan data dan menyusun kembali data yang telah ada terhimpun dalam uraian yang sistematis.

### 2. Analisis data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.<sup>61</sup>

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan

---

<sup>61</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2003), h. 31.

*threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*.<sup>62</sup>

a. *Matriks External Faktor Evaluation* (EFE)

Ada lima tahap penyusunan *Matriks External Faktor Evaluation* (EFE):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semuanya score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 31.

<sup>63</sup> David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

Sudah tentu bahwa dalam EFE Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

b. *Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)*

Ada lima tahap penyusunan *Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)*:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- 3) Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari factor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasikan posisi internal yang kuat.<sup>64</sup>

c. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

---

<sup>64</sup> *Ibid*, h. 206.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.<sup>65</sup>

d. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan *Matriks External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi

---

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 206.

perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur factor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:<sup>66</sup>

**Tabel 3.1**  
**Matrik SWOT**

<div>INTERNAL</div> <div>EKSTERNAL</div>	<p><i><b>Strength</b></i> (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki</p>	<p><i><b>Weaknesses</b></i> (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki</p>
	<p>Strategi <b>SO</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p>Strategi <b>WO</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada</p>
	<p><i><b>Opportunities</b></i> (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi</p>	

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 208.

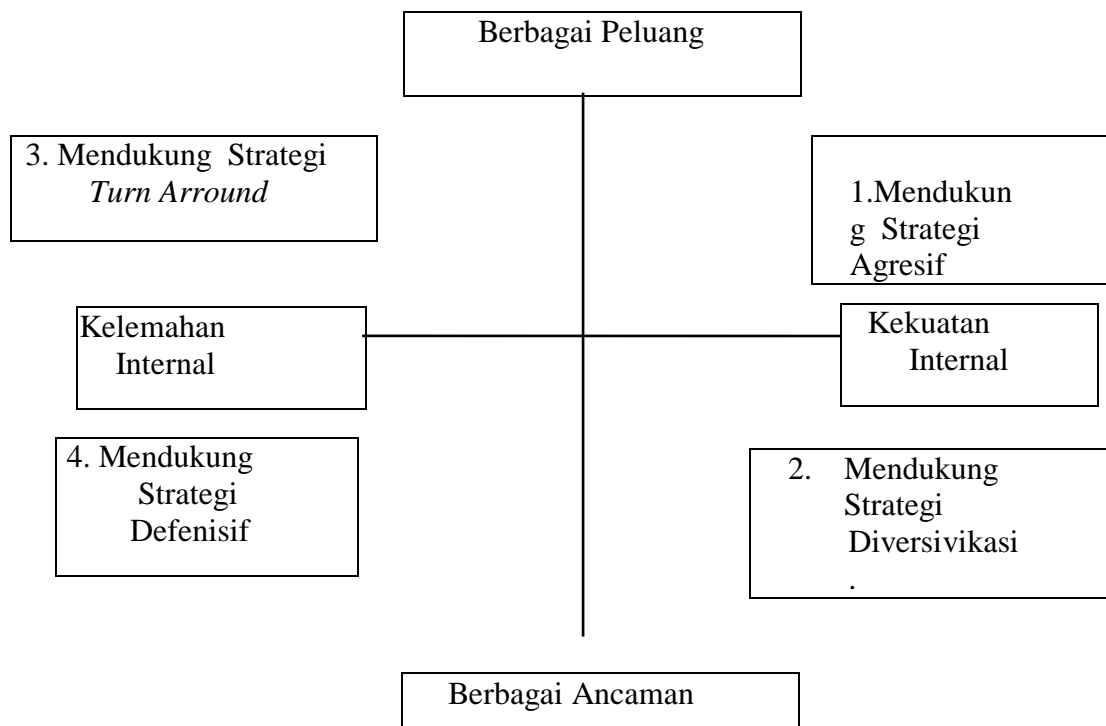
<i>Threats (T)</i>	Strategi <b>ST</b>	Strategi <b>WT</b>
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

- 1) Strategi **SO** (*Strengths-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi **ST** (*Strength-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi **WO** (*Weaknesses-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi **WT** (*Weaknesses-Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindarkan ancaman.

f. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat

dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:<sup>67</sup>



**Gambar 3.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT**

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>68</sup>

- 1) Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 208.

<sup>68</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20.



dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

- 2) Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- 4) Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 21.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri**

Latar belakang didirikannya Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah dengan adanya krisis moneter dan ekonomi pada tahun 1997 tepatnya bulan Juli krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan di Indonesia yang didorong oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat, yang menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merekonstruksi dan merekapitalisasi sebagian bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut telah memungkinkan baik beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang syariah. Pada tanggal 25 Oktober 1999 Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berupa prinsip syariah kepada PT Bank Susila Bakti selanjutnya dengan surat keputusan deputy Gubernur Bank Indonesia No.1/1/KEP.Dir, pada tanggal 25 Oktober 1999 Bank Indonesia telah menyetujui Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah Mandiri (BSM), pada tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri (BSM).

Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1973 dengan nama Bank Susila Bakti (dimiliki YKP BDN dan Mahkota). Bank ini diambil alih oleh Bank Mandiri menjadi Bank Syariah. Pada 19 Mei 1999 menjadi Bank Syariah Sakinah Mandiri, Pada 8 September 1999 menjadi Bank Syariah Mandiri. Resmi menjadi Bank Syariah pada 1 November 1999. Senanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri. Bank ini hadir sebagai bank yang

mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Adapun untuk wilayah Purwodadi yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwodadi berada di Jl. Suprpto No. 90 Purwodadi yang berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 18 November 2010.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang didirikan di jalan Jendral Sudirman No. 26 B Kota Pinang Labuhan Batu Selatan Pada tanggal 15 Juli 2005 dengan Nomor Izin Bank Indonesia 6/633A/DPBS dan izin oprasionalnya pada tanggal 29 Juli 2005. Bank Syariah Mandiri ini diresmikan oleh Bapak Yuslam Abdillah selaku direktur utama Bank Syariah Mandiri dan Bapak Sugiharto selaku kepala cabang Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang.<sup>70</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Syarah Mandiri ( BSM )

a. Visi: Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

b. Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- 5) Menyelenggarakan oprasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

## 3. Budaya Perusahaan

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2006, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* bagi seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Shared Values Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC.”

---

<sup>70</sup>Dokumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang, ( 26 juni 2018).

- a. *Excellence*: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- b. *Teamwork*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersenergi.
- c. *Humanity*: Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.
- d. *Integrity*: Menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji.
- e. *Costumer fokus*: Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

Penjabaran Nilai-nilai “ETHIC” di pembiayaan yaitu:

- a. Taat dan disiplin terhadap nilai-nilai syariah, ketentuan eksternal dan kebijakan internal bank terkait dengan pembiayaan.
- b. Konsisten menerapkan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam proses pemberian pembiayaan.
- c. Pemahaman yang mendalam tentang kondisi, struktur/skema, tujuan penggunaan, sumber pelunasan pembiayaan nasabah.

## **B. Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang**

Strategi Marketing yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal yang di kenal dengan 4Pyaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Strategi Produk (*Product*)**

Pembiayaan pensiun merupakan salah satu produk yang diminati oleh beberapa nasabah yang telah menjalankannya. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti:

- a. Angsuran yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- b. Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer termasuk pembiayaan multiguna yang angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima bank setiap bulan (pensiun bulanan) dengan akad yang digunakan akad murabahah.
- c. Jumlah dan jangka waktu pembiayaan maksimal Rp.100.000.000,00 jangka waktu pembiayaan 1 (satu) sampai dengan 3 (tiga) tahun.
- d. Jenis penggunaannya antara lain, biaya sekolah, renovasi rumah, pembelian peralatan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor dan pembelian barang untuk usaha.
- e. Pengajuan untuk pembiayaan pensiun ini hanya memberikan SK asli pensiun PNS.

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk ini, perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk ini kepada calon nasabah. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan pensiun ini yaitu dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang memang memiliki kemampuan bayar yang baik. Pembiayaan yang ditawarkan bank pada pembiayaan pensiun ini maksimal sebesar 100 juta dan dengan jangka waktu pembiayaan 1-3 tahun. Target pasar pada pembiayaan pensiun yaitu pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat/Daerah, TNI, POLRI, Pensiunan Pegawai Swasta/BUMN/Asing yang memperoleh penghasilan pensiun dan bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui BSM.

Kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan pensiun ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan sebagai alat memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan pertumbuhan dari produk pembiayaan pensiun dapat tercapai secara maksimal.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Mandiri. Strategi harga ini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon nasabah harus tau bahwa penetapan harga jual/margin sudah sangat layak bagi nasabah. Pengertian margin “layak” yaitu margin memiliki nilai bersaing dengan margin sejenis dari bank lain. Dalam menetapkan tingkat margin Bank Syariah Mandiri terlebih dahulu melakukan analisa terhadap tingkat margin yang ditentukan oleh Dewan Komisaris untuk pembiayaan pensiun.

Adapun hal-hal yang dipertimbangkan Dewan Komisaris dalam memperhitungkan margin adalah:

- a. *Direct Competitor Market Rate*, (DCMR), yang dimaksud dengan DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat Dewan Komisaris sebagai kelompok competitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat Dewan Komisaris sebagai competitor langsung terdekat.
- b. *Indirect Competitor's Market Rate* (ICMR), yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat Dewan komisaris ditetapkan sebagai kelompok competitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat Dewan komisaris ditetapkan sebagai competitor tidak langsung yang terdekat.
- c. *Expected Competitive Return for Investor* (ECRI), adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada Dana Pihak Ketiga.

- d. *Acquiring cost*, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh Dana Pihak ketiga.
- e. *Overhead Cost*, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh Dana Pihak Ketiga.

Strategi harga yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam penetapan margin pembiayaan pensiun yaitu strategi penetapan produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contract* (NCC) yaitu akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*Timing*) seperti pembiayaan pensiun dengan menggunakan akad murabahah secara teknis yang dimaksud margin keuntungan ialah persentase tertentu yang ditetapkan pertahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin keuntungan secara bulanan maka setahun di tetapkan 12 bulan.

### 3. Strategi Tempat (*place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dan meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan pensiun dari Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, di tengah kota yang dekat dekat pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik, tempat parkir yang memadai dan sistem keamanan yang ketat merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan produk secara agresif. Hal ini sudah dipenuhi oleh Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang, apabila dilihat dari kantor Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 26B, merupakan pusat kota dari Kota Pinang Labusel. Lokasi tersebut dekat dengan Lapangan Bukit Santun Berkata Bijak Berkarya dan dekat dengan Bank-Bank yang beroperasi di daerah tersebut. Karena lokasinya yang berada di pusat kota, transportasi untuk

sampai kesana mudah dan banyak. Lokasi parkirannya luas dan menggunakan penjagaan yang ketat karena Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang memiliki 3 (tiga) orang *security*. Ruangnya juga tersusun rapi dan nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan dan toilet yang bersih dan gedung layoutnya juga menarik namun sudah terlihat tua karena bangunannya yang sudah lama.

#### 4. Strategi Promosi (*promotion*)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk pembiayaan pensiun, bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi bank dapat menyampaikan informasi produk dengan tujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan sasaran pasar atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank. Pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang unit Marketing, Strategi yang digunakan selama ini yaitu:

- a. Membagikan brosur.
- b. Melakukan *gathering* atau pertemuan.
- c. Sosialisasi keseluruhan instansi yang ada di Kota Pinang.
- d. Bank Syariah Mandiri memberikan sponsor kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri, seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi.
- e. Bank Syariah Mandiri memiliki LAZ BSM, dana dari LAZ BSM digunakan untuk membantu instansi yang bekerjasama dengan BSM, seperti membantu pembangunan mushalla sekolah, penyaluran beasiswa untuk siswa yang kurang mampu, dll. Hal seperti itu dapat membuat nama Bank Syariah Mandiri dikenal oleh pihak instansi seperti sekolah, dan pihak orangtua siswa.

### **C. Metode Analisis SWOT dalam Meningkatkan Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun



secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi marketing Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dalam meningkatkan pembiayaan pensiun. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

#### 1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*weakness*)

Kekuatan (*Strenght*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

- a. Memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat, Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan asset terbesar sebesar 78,8 Triliun pada tahun 2016. Bank Syariah Mandiri juga termasuk Bank terbesar di Kota Pinang, Labusel.
- b. Lokasi outlet yang strategis, Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau, yaitu di pusat kota di Kota Pinang.
- c. Menawarkan pembiayaan consumer dan multiguna pada seseorang yang sudah pensiun dengan margin yang rendah degan jangka waktu 1-3 tahun.

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pengelolaan dana Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang adalah:

- a. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk, jumlah tenaga marketing dalam pembiayaan pensiun kurang memadai. Menurut CBRM BSM Kota Pinang tenaga marketing pada pembiayaan pensiun perlu ditambah, mengingat jumlah target

yang ingin dicapai dengan jumlah tenaga marketing yang tidak sesuai.

- b. Layout gedung yang sudah mulai tua dan perlu diperbaiki, salah satu kelemahan Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang.
- c. Proses pencairan pembiayaan lebih lama dibandingkan dengan Bank Konvensional mengingat Bank Syariah harus terhindar dari riba, jadi Bank Syariah Mandiri harus menyesuaikan ketentuan yang ada dari DSN MUI mengenai pemberian pembiayaan.

Berikut adalah faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang:

**Tabel 4.1**  
**Faktor lingkungan Internal Kekuatan**

**Kekuatan / Strenght**

	Kekuatan
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat
S2	Lokasi outlet yang strategis
S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah

Sumber: Wawancara *Consumer Banking Realitionsip Manager* Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang(Tanggal 02 Juli 2018)

**Tabel 4.2**  
**Faktor Lingkungan Internal Kelemahan**

	Kelemahan
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama

Sumber: Wawancara *Consumer Banking Realitionsip Manager* Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 02 Juli 2018)

## 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang yaitu faktor kekuatan eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) yang dihadapi.

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- a. Segmen pasar yang besar, target pasar dalam memasarkam pembiayaan pensiun sangat banyak yaitu Pegawai Sipil Pusat/Daerah, Pensiunan Pegawai Swasta/BUMN/Asing yang memperoleh penghasilan pensiunan.
- b. Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak.
- c. Bekerjasama dengan beberapa instansi, Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang telah bekerja sama dengan beberapa instansi yang berada di Kota Pinang hal ini dapat meningkatkan grap nasabah.

Ancaman (*treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi antara lain:

- a. Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing, kelebihan yang diberikan bank pesaing menjadi hambatan bagi Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.
- b. Brand image pesaing yang sangat kuat, brand pesaing yang lebih dikenal sampai daerah terkecil akan menjadi hambatan bagi Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.
- c. Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih, teknologi yang modern dan canggih akan menarik perhatian nasabah dan dapat menghambatnya perkembangan Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.

Berikut adalah faktor eksternal kekuatan dan kelemahan pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang:

**Tabel 4.3**  
**Faktor Lingkungan Eksternal Peluang**

**Peluang / Oportunity**

	Peluang
O1	Segmen Pasar yang besar
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi

Sumber: Wawancara *Consumer Banking Realitionship Manager* Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang (Tanggal 02 Juli 2018)

**Tabel 4.4**  
**Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman**

**Ancaman / Threats**

	Oportunity
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih

Sumber: Wawancara *Consumer Banking Realitionship Manager* Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang (Tanggal 02 Juli 2018).

3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal dalam Meningkatkan Pembiayaan Pensiun pada BSM Kantor Cabang kota Pinang.

Langkah selanjutnya yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan eksternal untuk menentukan bobot strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang dalam meningkatkan pembiayaan pensiun dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relatif dengan metode perbandingan berpasangan, berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal organisasi dan eksternal organisasi:

**Tabel 4.5**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal pada Bank**  
**Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	a	3
	2	Lokasi outlet yang strategis		
2	S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	b	4
	S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah		
3	S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	b	1
	W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
4	S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	a	3
	W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
5	S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	b	2
	W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
6	S2	Lokasi outlet yang strategis	b	4
	S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah		
7	S2	Lokasi outlet yang strategis	b	1
	W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
8	S2	Lokasi outlet yang strategis	a	3
	W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
9	S2	Lokasi outlet yang strategis	b	2
	W3	Proses pencairan pembiayaan lebih		

		lama		
10	S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah	a	4
	W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
11	S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah	a	4
	W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
12	S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah	a	4
	W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
13	W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	a	1
	W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
14	W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	a	1
	W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
15	W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	b	2
	W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		

Sumber: Wawancara, Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (02 Juli 2018)

**Tabel 4.6**

**Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1	Segmen Pasar yang besar	b	3
	O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak		
2	O1	Segmen Pasar yang besar	a	4

	O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi		
3	O1	Segmen Pasar yang besar	b	2
	T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
4	O1	Segmen Pasar yang besar	b	1
	T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
5	O1	Segmen Pasar yang besar	b	2
	T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
6	O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	a	3
	O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi		
7	O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	a	3
	T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
8	O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	b	1
	T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
9	O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	a	3
	T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
10	O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	a	3
	T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
11	O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	a	3
	T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
12	O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	a	3
	T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
13	T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	b	1
	T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
14	T1	Tambahan fitur yang diberikan	a	2

		oleh bank pesaing		
	T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
	T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
15	T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	a	1

Sumber: Wawancara, Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (02 Juli 2018)

4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal Strategi Bank Syariah Mandiri kC. Kota Pinang dalam Meningkatkan Pembiayaan Pensiun

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang. Berikut ini adalah hasil dari penilaian nilai skor faktor internal (Tabel 4.5) dan faktor eksternal (Tabel 4.6) dengan memberikan standarisasi bobot yang paling dominan dengan nilai tertinggi sampai terendah (4/1).

**Tabel 4.7**

**Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

**Kekuatan / Strenght**

	Kekuatan	Bobot
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	3
S2	Lokasi outlet yang strategis	3
S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah	4

**Kelemahan / Weakness**

	Kelemahan	Bobot
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	1
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	2
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	2

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang(Tanggal 03 Juli 2018)



**Tabel 4.8**

**Hasil Kuesioner Penilaian Skor Eksternal Bank Syariah  
Mandiri KC.Kota Pinang**

**Peluang / Oportunity**

	Peluang	Bobot
O1	Segmen Pasar yang besar	4
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	3
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	3

**Ancaman / Threats**

	Oportunity	Bobot
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	2
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	1
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	2

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018)

a. Tahap I: Tahap Input Data Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut kedalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang. Kemudian hasil dari table penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam Matriks IFAS dan EFAS.

**Tabel 4.9**

**Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan Faktor  
Internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

**IFAS**

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	1.00	3.00	0.25	1.00	3.00	0.50	8.75
S2	Lokasi outlet yang strategis	0.33	1.00	0.25	1.00	3.00	0.50	6.08
S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	21.00

W1	rendah Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	1.00	1.00	0.25	<b>1.00</b>	1.00	1.00	5.25
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0.33	0.33	0.25	1.00	<b>1.00</b>	0.50	3.42
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	2.00	2.00	0.25	1.00	2.00	<b>1.00</b>	8.25
<b>Total</b>		8.67	11.33	2.25	9.00	14.00	7.50	<b>52.75</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018).

Data diatas hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban respon dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor Internal sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Normalisasi Faktor Bobot Internal Bank Syariah**  
**Mandiri KC.Kota Pinang**

**NORMALISASI**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BOBOT</b>
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	0.12	0.26	0.11	0.11	0.21	0.07	0.88	0.1472
S2	Lokasi outlet yang strategis	0.04	0.09	0.11	0.11	0.21	0.07	0.63	0.1050
S3	Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah	0.46	0.35	0.44	0.44	0.29	0.53	2.52	0.4204
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	0.12	0.09	0.11	0.11	0.07	0.13	0.63	0.1051
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0.04	0.03	0.11	0.11	0.07	0.07	0.43	0.0714
W3	Proses pencairan	0.23	0.18	0.11	0.11	0.14	0.13	0.91	0.1509

	pembiayaan lebih lama								
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	<b>1.00</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018)

**Tabel 4.11**

**Penentuan Bobot dengan Perbandingan Berpasangan faktor Eksternal  
Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

**EFAS**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>
O1	Segmen Pasar yang besar	<b>1.00</b>	0.33	4.00	0.50	1.00	0.50	7.33
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	3.00	<b>1.00</b>	3.00	3.00	1.00	3.00	14.00
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	0.25	0.33	<b>1.00</b>	3.00	3.00	3.00	10.58
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	2.00	0.33	0.33	<b>1.00</b>	1.00	2.00	6.67
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	1.00	1.00	0.33	1.00	<b>1.00</b>	1.00	5.33
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	2.00	0.33	0.33	0.50	1.00	<b>1.00</b>	5.17
	<b>Total</b>	9.25	3.33	9.00	9.00	8.00	10.50	49.08

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018)

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi faktor eksternal adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Syariah Mandiri**  
**KC.Kota Pinang**

**NORMALISASI**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BOBOT</b>
O1	Segmen Pasar yang besar	0.11	0.10	0.44	0.06	0.13	0.05	0.88	0.1468
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0.32	0.30	0.33	0.33	0.13	0.29	1.70	0.2836
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	0.03	0.10	0.11	0.33	0.38	0.29	1.23	0.2054
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	0.22	0.10	0.04	0.11	0.13	0.19	0.78	0.1300
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	0.11	0.30	0.04	0.11	0.13	0.10	0.78	0.1294
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	0.22	0.10	0.04	0.06	0.13	0.10	0.63	0.1048
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	1.00

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018)

Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Dalam Matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.

**Tabel 4.13**  
**Matriks IFAS PT.Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

**Internal Factors Analysis  
(IFAS)**

<b>Strength</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	0.1472	3	0.441633
Lokasi outlet yang strategis	0.1050	3	0.314936
Menawarkan Pembiayaan dengan Margin yang rendah	0.4204	4	1.681611
<b>Sub Total (Strength)</b>			<b>2.438179</b>
<b>Weakness</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	0.1051	1	0.105101
Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0.0714	2	0.142730
Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0.1509	2	0.301884
<b>Sub Total (Weakness)</b>			0.549715
<b>Total IFAS</b>		1.00	<b>2.987894</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*strength*) adalah nilai tertinggi untuk Matriks IFAS dengan jumlah 2.438179 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) adalah 0.549715, maka nilai yang dapat disajikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Di dalam Matriks EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.

**Tabel 4.14**  
**Matriks EFAS PT.Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**

**Eksternal Factors Analysis  
(EFAS)**

<b>Oportunity</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Segmen Pasar yang besar	0.1468	4	0.587151
Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0.2836	3	0.850853
Bekerja sama dengan beberapa instansi	0.2054	3	0.616093
<b>Sub Total (Oportunity)</b>			<b>2.054097</b>
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	0.1300	2	0.259947
Brand image dari pesaing yang sangat kuat	0.1294	1	0.129416
Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	0.1048	2	0.209682
<b>Sub Total (Threats)</b>			<b>0.599045</b>
<b>Total EFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>2.653142</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang (Tanggal 03 Juli 2018)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Oportunity*) adalah nilai tertinggi untuk Matriks EFAS dengan jumlah 2.054097 di bandingkan dengan faktor ancaman (*Treath*) adalah 0.599045, maka nilai yang dapat di jadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Oportunity*).

b. Tahap II: Tahap Pencocokan Data PT.Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode yaitu matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.

### 5. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

Kekuatan Eksternal		Kekuatan Internal		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		(3.0-4.0)(2.0-2.99)	(1.0-1.99)	
Tinggi	(3.0-4.0)	<b>I. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	<b>II. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	<b>III. GROWTH</b> Trunaround
Sedang	(2.0-2.99)	<b>IV. STABILITY</b> Hati-Hati	<b>V. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal <b>STABILITY</b> Taka da perubahan profit strategi	<b>VI. RETRENCHMENT</b> Captive Company atau Divestment
Rendah	(1.0-1.99)	<b>VII. GROWTH</b> Difersifikasi Konsentrik	<b>VIII. GROWTH</b> Difersifikasi Konglongmerat	<b>IX. RETRENCHMENT</b> Bangkrut/Liku iditasi

**Gambar 4.1 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)**

Berdasarkan hasil dari tabel Matriks IFAS (Tabel 4.13) dan tabel Matriks EFAS (Tabel 4.14), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2.987894 dan nilai EFASnya adalah 2.653142. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang berada di sel V (Lima), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *GROWTH STABILITY STRATEGY* yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan pembiayaan pensiun tanpa harus mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan pada titik bertambahnya pembiayaan pensiun dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk

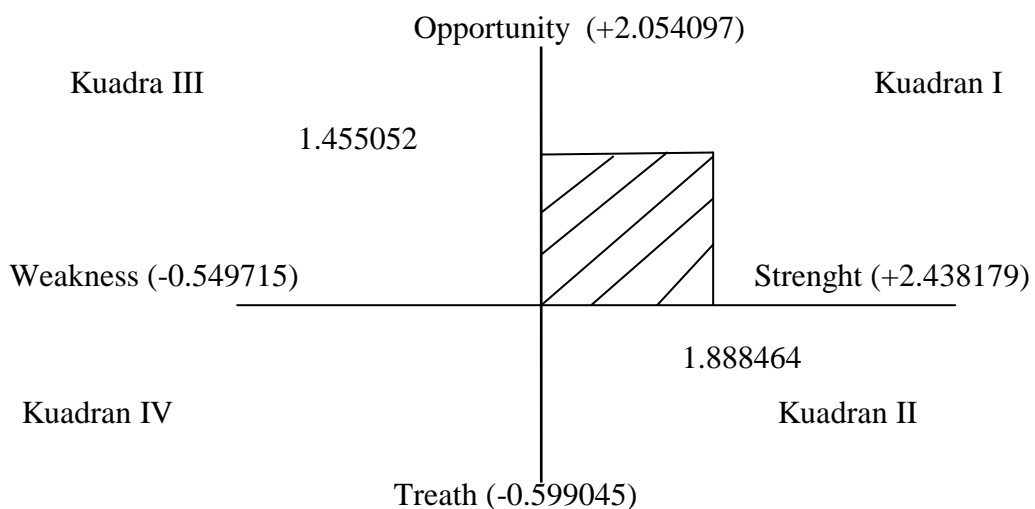
meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkat kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah resiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada di posisi matang.

#### 6. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil analisis pada tabel 4.13 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.987894 yang berarti bahwa Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang berada pada titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.14 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2.653142 yang berarti Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang berada pada titik rata-rata usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat di rincikan *Strenght* 2.438179, *Weakness* 0.549715, *Opportunity* 2.054097, *Treath* 0.599045. maka diketahui selisih total skor faktor *Strenght* dan *Weakness* (+) 1.888464. sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* (+) 1.455052. di bawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT:



**Gambar 4.2**  
**Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang**



Dari gambar diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented Strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

#### D. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Matriks SWOT**

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat</li> <li>Lokasi outlet yang strategis</li> <li>Menawarkan pembiayaan dengan Margin yang rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk</li> <li>Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan</li> <li>Proses pencairan biaya lebih lama</li> </ul>
EFAS		
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi pasar yang luas.</li> <li>Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak</li> <li>Bekerja sama dengan beberapa instansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar.</li> <li>Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar.</li> <li>Perbaikan layout gedung agar lebih menarik dan dapat</li> </ul>

	kualitas produk • Menambahkan mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk	menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan. • Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah
TREATH	STRATEGI ST	STRATEGI WT
• Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing • Brand image dari bank pesaing yang sangat kuat • Teknologi dari bank pesaing yang lebih modern dan canggih	• Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk • Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas • Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan meningkatkan kualitas teknologi	• Menambah tenaga marketing dan menambah fitur pada produk perusahaan • Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan • Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan pelayanan agar nasabah merasa puas

Sumber: Faktor Internal dan Eksternal Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua kombinasi faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan Matriks SWOT di atas:

#### 1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *Strenght* dan faktor eksternal *Opportunity*. Strategi ini dibuat atas pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar.

- b. Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk.
- c. Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk.

## 2. Strategi ST (*Streng-Treath*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *Strenght* dengan faktor eksternal *Treath*, Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang adalah sebagai berikut:

- a. Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk.
- b. Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas.
- c. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan meningkatkan kualitas teknologi.

## 3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *Weakness* dengan faktor eksternal *Opportunity*, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar.
- b. Perbaiki laout gedung agar lebih menarik dan menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan.
- c. Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

## 4. Strategi WT (*Weakness-Treath*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *Weakness* dan faktor eksternal *Treath*, Strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar

untuk mengurangi kelemahan perusahaan, Strategi WO yang ditempuh Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang adalah sebagai berikut:

- a. Menambah tenaga marketing dan menambah fitur pada produk perusahaan.
- b. Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan.
- c. Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan pelayanan agar nasabah merasa puas.

#### **E. Analisis Marketing Pembiayaan Pensiun Daalam Perspektif Marketing Syariah**

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dan inisiator kepada *stakeholder*-nya dan keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah senantiasa mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebuah instansi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mendukung unsur yang dilarang oleh syariat seperti bisnis judi, riba dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan yang dimaksud yaitu dengan meraih keuntungan yang wajar dan di ridhoin Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran dengan *gathering* atau pertemuan (silaturahmi dan melakukan persentasi pada instansi-instansi)
- b. Pemasaran dengan melakukan sponsor kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.
- c. Pemasaran dengan melakukan sosialisasi keseluruh instansi yang ada di Kota Pinang.

- d. Pemasaran dengan *Open Table* atau penawaran *Top Up*, penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi pada *costumer service* dengan memberikan brosur.

Strategi pemasaran diatas sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, pemasaran yang dilakukan sesuai dengan berlaku jujur, tidak melakukan penipuan dengan cara menawarkan produk yang melebihi harga produk. Dalam melakukan aktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun kedua belah pihak yang melakukan pembiayaan harus saling ridho.

Strategi tersebut sudah sesuai dengan konsep strategi pemasaran dalam Islam yaitu mengandung *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyyah*, *insaniyyah*.

Konsep strategi yang dilandaskan ketuhanan (*rabbaniyah*), pemasaran dilakukan sesuai syariah, produk pembiayaan pensiun yang ditawarkan halal, pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku, dimana seorang marketer bank selalu menjaga etikanya (*akhlaqiyah*). Realistis (*al-waqi'iyyah*) memasarkan produk dengan cara dan gaya yang fleksibel. Humanistis (*insaniyyah*) dipasarkannya produk pembiayaan pensiun tidak memandang ras, agama, dan sebagainya. Produk pembiayaan pensiun diperuntukkan oleh nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. Dengan menjaga strategi dengan cara tersebut sudah menciptakan kesan bagi para nasabah untuk memahami produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang agar mencapai pembiayaan yang diharapkan karena akan menciptakan laba yang maksimal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisa dan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peaksanaan strategi pemasaran pembiayaan pensiun, bahwa hasil dari tabel Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2.987894 dan nilai EFASnya adalah 2.653142. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang berada pada sel V (Lima) suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *GROWTH STABILITY STRATEGY* yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan pembiayaan pensiun tanpa harus mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan pada titik bertambahnya pembiayaan pensiun dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkat kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah resiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada di posisi matang.
2. Strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun dipandang dalam prinsip bauran pemasaran syariah telah diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Pembiayaan pensiun bukan termasuk perbuatan riba, penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip *marketing syariah* yaitu *Rabbaniyah, Akhlakiyah, Al waqi'iyah dan Insaniyyah*.

Dalam analisis strategi pemasaran pembiayaan pensiun dari segi diagram cartesius sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang berada pada kuadran I (Satu) yaitu *growth* , dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki

peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( *Growth Oriented Strategy* ). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Dan didukung dengan proses strategi pemasaran dengan prinsip syariat yang baik dan benar yang telah dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang dengan menciptakan strategi tersebut telah menciptakan kesan kepada nasabah untuk memahami produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang,

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Pinang memerlukan penambahan tenaga *marketing* terutama pada bagian pembiayaan konsumen agar jumlah target yang ingin dicapai sesuai dengan jumlah tenaga *marketing*. Dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan, antara nasabah dengan pihak Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang.
2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan dengan nilai-nilai Islami.
3. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep strategi pemasaran terhadap bauran pemasaran 4P berpengaruh pada keputusan nasabah, oleh karena itu pihak Bank Syariah Mandiri KC.Kota Pinang lebih meningkatkan promosi dalam *marketing* yang diberikan kepada nasabah dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada keputusan nasabah. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk

mengamati variabel lain untuk menambahkan variabel selain variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P.

Berdasarkan pada perspektif ekonomi Islam maka saran yang saya berikan adalah:

1. Kepada Majelis Ulama Indonesia dalam merespon perkembangan muamalah produk-produk bank syariah agar sesuai dengan fatwa-fatwa yang dikeluarkan.
2. Kepada Dewan Pengawas Syariah dalam pengawasannya agar lebih tepat lagi untuk terkait pada fatwa produk-produk pada bank syariah sesuai dengan mekanismenya.
3. Kepada seluruh umat Islam sepatutnya umat Islam lebih menggunakan bank syariah dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah karena telah memiliki instrument ekonomi Islam melalui fatwa dan sudah ada kepastian hukumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Pustaka

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo, 2015.
- Aisyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras, 2014.
- Arif, M.Nurianto Al. *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Alwani, Taha Jabir Al. *Bisnis Islam*, Yogyakarta: AK Group, 2005.
- Alma, Buchori. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Assauri, Soffyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Donni Juni Priansa, Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Fahmi, Irham. *Kewirausahawan Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fred R, David. *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- Gitusudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Gulo, SW. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium 2*, Jakarta: Indeks, 2002.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis Buku 2*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.

Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Bogor: Grasindo, 2004.

Margo, S. *Metodologi Pendidikan*, Jakarta: Rikena Cipta, 2004.

Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran*, Kudus: Stain Kudus, 2008.

Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Journal Of Islamic Studiesm 2014.

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Prawijaya Press, 2011.

Silvanita, Ktut. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Subagyo. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Yogyakarta: YKPSU, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Swatha, Basu. *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Zikrul. *Islamic Bussines Strategy For Entrepreneurship*, Jakarta: Tim Multima Communication, 2006.

## **Sumber Lain**

### **Website dan Undang-Undang**

[Http://Kbbi.web.id/pensiun](http://Kbbi.web.id/pensiun)

Dapartemen Agama, RI. Al-Quran & Terjemahan

Undang-Undang No 11 Tahun 1992

Undang-Undang No 7 Tahun 1983